

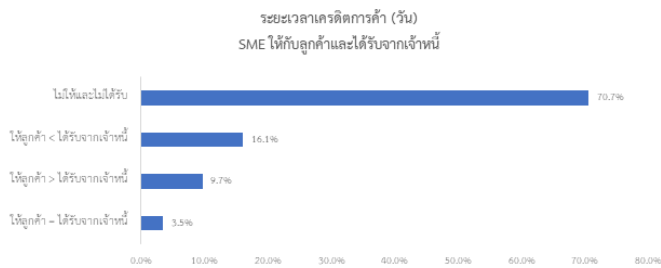


บทวิเคราะห์สถานการณ์
ผู้ประกอบการ SME ในประเด็นที่น่าสนใจ :
ความพร้อม และการปรับตัวของ
SME หลังวิกฤตโควิด-19

ความพร้อม และการปรับตัวของ SME หลังวิกฤตโควิด-19

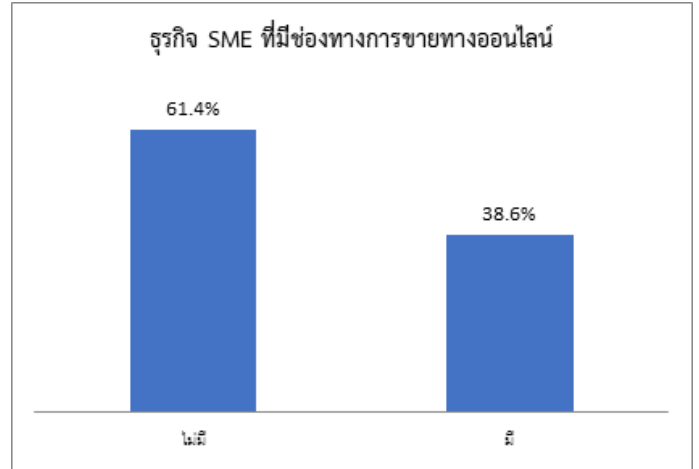
จากการสำรวจความพร้อม และการปรับตัวของ SME หลังวิกฤตโควิด-19 ในช่วงวันที่ 23-30 เมษายน 2563 จากผู้ประกอบการ SME จำนวน 2,746 ราย จาก 21 สาขาธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น ภาคการผลิต 592 ราย ภาคการค้า 958 ราย และภาคการบริการ 1,196 ราย ครอบคลุมทั้ง 6 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล 766 ราย ภาคกลาง 248 ราย ภาคตะวันออก 251 ราย ภาคเหนือ 442 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 671 ราย และภาคใต้ 368 ราย

พบว่าจากประเด็นคำถามระยะเวลาเครดิตการค้าของ SME ซึ่งถูกรวบรวมและจัดกลุ่มโดยการหาส่วนต่างของระยะเวลาที่ให้เครดิตกับลูกหนี้และได้รับจากเจ้าหนี้จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในลักษณะปลายเปิดให้ระบุเป็นตัวเลข กิจกรรมส่วนใหญ่ทั้งธุรกิจรายย่อย(Micro) ขนาดย่อม(Small) และขนาดกลาง(Medium) จะไม่ให้เครดิตลูกค้าและไม่ได้รับจากเจ้าหนี้ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือให้เครดิตกับลูกค้าน้อยกว่าได้รับจากเจ้าหนี้ คิดเป็นร้อยละ 16.1 ให้เครดิตลูกค้ามากกว่าได้รับจากเจ้าหนี้ คิดเป็นร้อยละ 9.7 และให้เครดิตกับลูกค้าเท่ากับได้รับจากเจ้าหนี้ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ระยะเวลาเครดิตการค้า (วัน) SME ให้กับลูกค้าและได้รับจากเจ้าหนี้

ในปัจจุบันธุรกิจมีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในธุรกิจ SME มีกิจการที่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 38.6 และยังไม่มียังไม่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61.4 ดังแสดงในภาพที่ 2

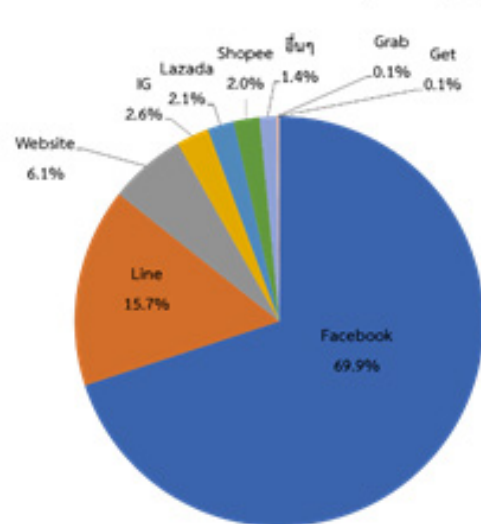


ภาพที่ 2 ธุรกิจ SME ที่มีช่องทางการขายทางออนไลน์

โดยช่องทางการขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุด จากการสำรวจโดยใช้คำถามให้เลือกตอบเพียง 3 ตัวเลือก จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งธุรกิจที่มีช่องทางการขายทางออนไลน์ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจทั่วไปและร้านอาหาร

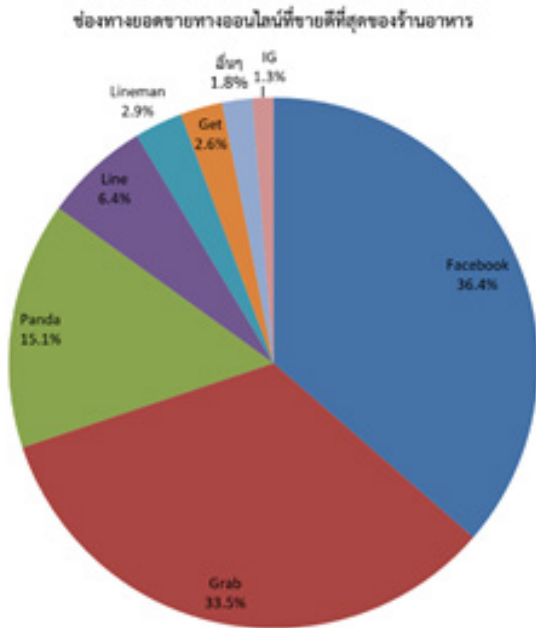
ช่องทางการขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุดของกลุ่มธุรกิจทั่วไป คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ Line คิดเป็นร้อยละ 15.7 ถัดมาคือ Website 6.1 และอันดับอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 3

ช่องทางยอดขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุดของกลุ่มธุรกิจทั่วไป



ภาพที่ 3 ช่องทางยอดขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุดของกลุ่มธุรกิจทั่วไป

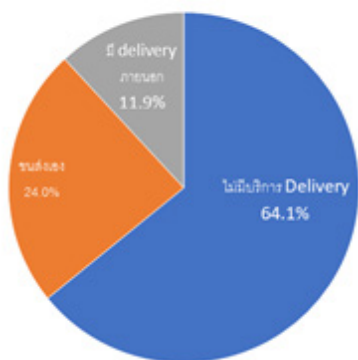
ช่องทางการขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุดของร้านอาหาร คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา คือ Grab คิดเป็นร้อยละ 33.5 ถัดมาคือ Foodpanda คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับอื่น ๆ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ช่องทางการขายทางออนไลน์ที่ขายดีที่สุดของร้านอาหาร

ในส่วนของธุรกิจ SME ที่มีบริการ Delivery พบว่าธุรกิจ SME ส่วนใหญ่ยังไม่มีการให้บริการ Delivery คิดเป็นร้อยละ 64.1 และธุรกิจ SME ที่มีบริการ Delivery สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือขนส่งเอง คิดเป็นร้อยละ 24.0 ได้แก่สาขาไม้และเฟอร์นิเจอร์ วัสดุก่อสร้าง และสินค้าเกษตร ส่วนธุรกิจ SME ที่ใช้ Delivery ภายนอก คิดเป็นร้อยละ 11.9 ได้แก่สาขาร้านอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเกษตร ดังแสดงในภาพที่ 5

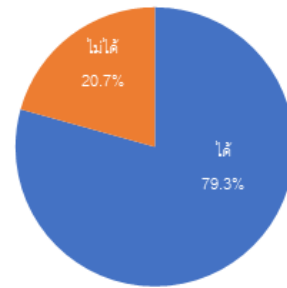
ธุรกิจ SME ที่มีบริการ Delivery



ภาพที่ 5 ธุรกิจ SME ที่มีบริการ Delivery

และธุรกิจ SME สามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ (โอนเงิน/PromptPay หรืออื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 79.3 และยังไม่สามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ซึ่งส่วนใหญ่คือร้านอาหารและร้านโชห่วย ดังแสดงในภาพที่ 6

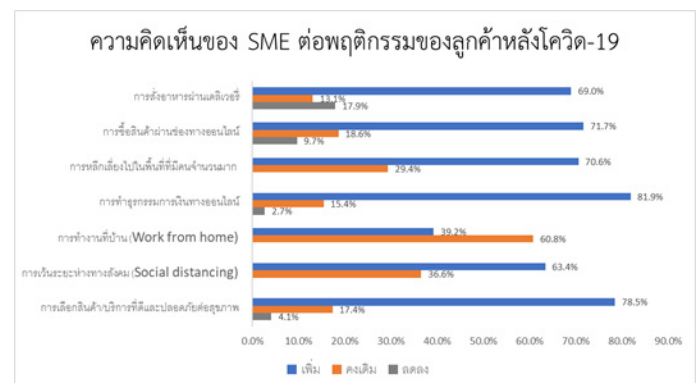
ธุรกิจ SME ที่สามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้



ภาพที่ 6 ธุรกิจ SME ที่สามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์

ในส่วนของความคิดเห็นของ SME ต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังโควิด-19 ถูกรวบรวมและจัดกลุ่มจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในลักษณะปลายเปิด ซึ่งพิจารณาการจัดกลุ่มจากเหตุผลของความคิดเห็นทั้งหมดสามารถนำมาจัดทิศทางการเปลี่ยนแปลงได้ 3 ระดับ คือ เพิ่มขึ้น คงเดิม และลดลง พบว่าผู้ประกอบการ SME ประเมินกลุ่มลูกค้าจะมีการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเคยชินกับความสะดวกรวดเร็ว และมีโปรโมชั่นหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 69.0 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกร้านและสินค้าได้หลากหลาย และยังได้รับส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 71.7 การหลีกเลี่ยงไปในพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนยังคงมีความกังวลต่อการติดเชื้อ คิดเป็นร้อยละ 70.6 การทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและลดการติดเชื้อโรคจากการสัมผัสเงินสด คิดเป็นร้อยละ 81.9 การทำงานที่บ้าน (work from home) คงเดิม เนื่องจากรูปแบบงานบางประเภทไม่สามารถนำกลับมาทำที่บ้านได้และการทำงานที่ทำงานได้ประสิทธิภาพมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 60.8 การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) คงเดิม เนื่องจากต้องการพบปะกับกลุ่มเพื่อนและคนใกล้ชิดคิดเป็นร้อยละ 36.6 และการเลือกสินค้า/บริการที่ดีและปลอดภัยต่อสุขภาพลดลง เนื่องจากสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 4.1 ดังแสดงในภาพที่ 7

ความคิดเห็นของ SME ต่อพฤติกรรมของลูกค้าหลังโควิด-19

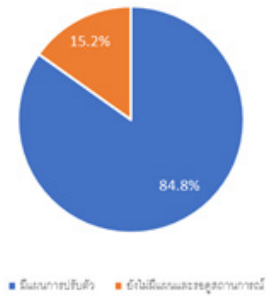


ภาพที่ 7 ความคิดเห็นของ SME ต่อพฤติกรรมของลูกค้า

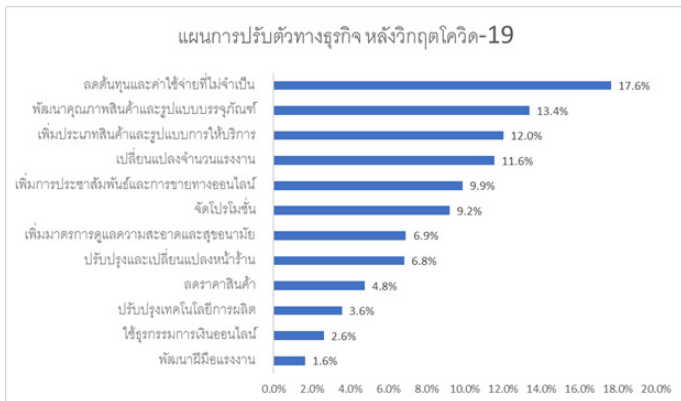
หลังโควิด-19

โดยประเด็นคำถามเกี่ยวกับแผนการปรับตัวทางธุรกิจ SME หลังโควิด-19 ซึ่งถูกรวบรวมและจัดกลุ่มจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในลักษณะปลายเปิด และผู้ประกอบการ SME สามารถตอบแผนการปรับตัวได้มากกว่า 1 ด้าน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ SME มีแผนการปรับตัวทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 84.8 และยังมีไม่มีแผนและรอดูสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 15.2 โดยกลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่มีแผนการปรับตัวทางธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่จะปรับตัวในด้านการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมาคือการพัฒนาคุณภาพสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13.4 และการเพิ่มประเภทสินค้าและรูปแบบการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ดังแสดงในภาพที่ 8 และภาพที่ 9

แผนการปรับตัวทางธุรกิจ หลังวิกฤตโควิด-19



ภาพที่ 8 แผนการปรับตัวทางธุรกิจ หลังวิกฤตโควิด-19



ภาพที่ 9 แผนการปรับตัวทางธุรกิจ หลังวิกฤตโควิด-19

ในส่วนของประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการขอรับความช่วยเหลือมาตรการจากภาครัฐ ถูกรวบรวมและจัดกลุ่มจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในลักษณะปลายเปิด พบว่าการขาดคุณสมบัติในการขอรับความช่วยเหลือ เป็นปัญหาและอุปสรรคในการขอรับความช่วยเหลือมาตรการจากภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ความล่าช้า ข้อมติพลาดในการตรวจสอบและขั้นตอนที่ยุ่งยากของระบบ คิดเป็นร้อยละ 38.6 จำนวนมาตรการและปริมาณการเยียวยามีน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.2 ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึงขาดความชัดเจนและ

เข้าใจยาก คิดเป็นร้อยละ 7.7 รูปแบบเงินให้กู้และพักชำระหนี้ไม่ตรงความต้องการที่แท้จริง คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ดังแสดงในภาพที่ 10

ปัญหาและอุปสรรคในการรับความช่วยเหลือจากมาตรการของภาครัฐ



ภาพที่ 10 ปัญหาและอุปสรรคในการขอรับความช่วยเหลือ มาตรการจากภาครัฐ

และมาตรการที่ต้องการให้แก้ไขเร่งด่วน ถูกรวบรวมและจัดกลุ่มจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดในลักษณะปลายเปิด พบว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการอยากให้แก้ไขเร่งด่วน 3 อันดับแรกได้แก่ การเพิ่มมาตรการช่วยเหลือและเงินเยียวยา ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ปรับปรุงขั้นตอนของมาตรการความช่วยเหลือให้รวดเร็ว และถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 24.4 ถัดมาคือ ยกเลิกพรก.ฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอันดับอื่น ๆ แสดงได้ดังภาพที่ 11

มาตรการแก้ไขเร่งด่วน



ภาพที่ 11 มาตรการที่ต้องการให้แก้ไขเร่งด่วน